

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Perceived Usefulness

Penelitian tentang *perceived usefulness* bertujuan untuk meneliti kepercayaan seseorang terhadap sistem tertentu yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan oleh M. Amin *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga menyarankan para manajer untuk menyadari pentingnya sistem yang dibuat sebaiknya memudahkan aktivitas dari penggunanya. Penelitian lainnya tentang kepercayaan konsumen dalam *mobile commerce* yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2014) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan dan menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor anteseden yang penting terhadap kepuasan.

##### 2.1.2 Perceived Ease of Use

*Perceived ease of use* diartikan oleh Davis (1989) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha atau dengan kata lain terbebas dari kesulitan yang besar. Penelitian tentang *perceived ease of use* yang dilakukan oleh Arahita & Hatammimi (2015) menunjukkan bahwa

*perceived ease of use* secara positif berpengaruh terhadap niat penggunaan kembali. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan jika aplikasi *mobile* BCA mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang besar maka pengguna akan menggunakan kembali layanan tersebut. *Perceived ease of use* juga banyak diteliti sebagai faktor penentu individu dalam mengadopsi sebuah sistem baru. Salah satunya seperti penelitian tentang adopsi dompet digital di India yang dilakukan oleh Chakraborty & Mitra (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap keputusan individu untuk mengadopsi suatu sistem yaitu dompet digital.

### 2.1.3 Perceived Credibility

Reji Kumar & Sudharani Ravindran (2012) berpendapat bahwa ketika masalah keamanan dan privasi pelanggan dapat diatasi dengan baik, maka akan tercipta *perceived credibility* dalam sistem perbankan. Penelitian yang dilakukan keduanya tentang kualitas layanan dan niat penggunaan kembali dalam *mobile banking* menemukan hasil bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Pandangan tentang *perceived credibility* yang dikemukakan oleh Arahita & Hatammimi (2015) juga serupa dengan yang sebelumnya dikemukakan oleh Reji Kumar & Sudharani Ravindran bahwa *perceived credibility* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan *mobile banking* tidak akan memiliki ancaman keamanan atau privasi.

Penelitian lain tentang *perceived credibility* dilakukan oleh H. Amin (2009) yang menemukan bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh signifikan yang positif pada niat perikalu terhadap perbankan *online* dan merupakan prediktor penting yang berkaitan dengan kepuasan individu.

#### 2.1.4 Social Influence

Erwanti *et al.* (2018) berpendapat bahwa *social influence* menggambarkan perasaan konsumen dimana orang lain yang dianggap penting bagi mereka berpikir bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali. Disisi lain Arahita & Hatammimi (2015) dalam penelititannya tentang faktor yang mempengaruhi niat penggunaan kembali layanan *mobile banking* menemukan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali dan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap niat penggunaan kembali layanan *mobile banking*.

#### 2.1.5 Customer Awareness

*Customer awareness* dapat didefenisikan sebagai pengetahuan seseorang terhadap sesuatu, beserta manfaat dan resikonya yang akan membawa dirinya pada sebuah penilaian dan menentukan niatnya dalam berperilaku (Baabdullah, 2018). Penelitian tentang pengaruh *customer awareness* terhadap niat penggunaan kembali

yang di teliti oleh Arahita & Hatammimi (2015) tentang *mobile banking* BCA mendapati hasil bahwa *customer awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat penggunaan kembali, sehingga semakin tinggi kesadaran pengguna terhadap layanan dari *mobile banking* BCA, maka semakin tinggi pula niat penggunaan kembali terhadap layanan tersebut.

#### 2.1.6 Kepuasan

Cao *et al.* (2018) berpendapat bahwa kepuasan merupakan respon evaluatif, sikap dan nilai pasca-pilihan dan perasaan positif pengguna untuk pengalaman mereka dengan *mobile payment*. Dalam penelitiannya, Cao *et al.* (2018) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kembali dimana jika pengguna merasa puas dengan layanan *mobile payment* maka mereka cenderung untuk sering menggunakannya. Penelitian lainnya tentang kepuasan dilakukan oleh Dlodlo (2014) dan menemukan hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh paling tinggi untuk niat penggunaan kembali oleh konsumen dan menganggap kepuasan sebagai faktor yang harus diteliti karena penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan keberadaan layanan seluler tertentu.

#### 2.1.7 Niat Penggunaan Kembali

Pada penjelasan sebelumnya dilihat bahwa kepuasan memiliki kaitan yang erat dengan niat penggunaan kembali. Pelanggan yang tidak puas dengan produk atau

layanan maka akan mencari alternative lain dan menolak upaya retensi dari penyedia layanan dan mengurangi ketergantungan pada layanan tersebut, dengan kata lain terjadi penurunan pada niat penggunaan kembali (Al-Ghazali *et al.*, 2015). Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Erwanti *et al.* (2018) tentang faktor penentu kepuasan dan niat penggunaan kembali aplikasi Go Jek menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kembali dan menyarankan pengembang aplikasi agar terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna sehingga mereka tidak berhenti menggunakannya.



## 2.2 Studi Penelitian Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk meneliti tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *customer awareness* dan *social influence* terhadap kepuasan dan niat penggunaan kembali aplikasi OVO. Berikut daftar penelitian terdahulu yang telah diringkas dalam Tabel 1:

Tabel 2.1. Studi penelitian sebelumnya

No	Peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Arahita & Hatammimi (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived usefulness</li> <li>Perceived ease of use</li> <li>Perceived credibility</li> <li>Customer awareness</li> <li>Social influence</li> <li>Intention to reuse mobile banking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sampel berupa 100 pengguna <i>mobile banking</i> BCA</li> <li>Metode <i>sampling</i> : <i>non-probability sampling</i></li> <li>Alat analisis : <i>multiple linear regresion</i></li> </ul>	Niat menggunakan kembali layanan seluler BCA secara positif dipengaruhi oleh <i>social influence</i> , <i>customer awareness</i> dan <i>perceived ease of use</i> . <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived credibility</i> tidak mempengaruhi niat penggunaan ulang. Penggunaan kembali layanan seluler BCA dipengaruhi oleh <i>social influence</i> , <i>customer awareness</i> dan <i>perceived ease of us</i> bukan oleh <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived credibility</i>
2	M. Amin <i>et al.</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived ease of use</li> <li>Perceived usefulness</li> <li>Trust</li> <li>Mobile user satisfaction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sampel sebanyak 302 responden</li> <li>Metode <i>sampling</i> : <i>purposive sampling</i></li> <li>Alat analisis : <i>Structural equation modeling</i> (SEM)</li> </ul>	Ada hubungan positif antara <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i> dari pengguna ponsel. <i>perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> . <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> pengguna ponsel secara positif. Kendala kecil seperti respon <i>mobile website</i> yang lambat dapat mempengaruhi kepuasan. Dan untuk meningkatkan <i>perceived usefulness</i> , <i>mobile website</i> harus mampu memudahkan aktivitas pengguna

Lanjutan Tabel 1.

No	Peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				sehingga layanan tersebut dianggap berguna.
3	Dlodlo (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived value</li> <li>• Trust</li> <li>• Satisfaction</li> <li>• Continuance intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel sebanyak 269 pengguna <i>mobile payment</i></li> <li>• Metode <i>sampling</i> : <i>random sampling</i></li> <li>• Alat analisis : <i>Structural equation modeling (SEM)</i></li> </ul>	Adanya hubungan positif dan signifikan antara <i>perceived value</i> , <i>trust</i> , <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i> . Penyedia layanan harus memanfaatkan unsur-unsur pembentukan nilai dan kepercayaan sebagai faktor yang mampu berdampak pada kepuasan dan pada akhirnya, kesediaan pengguna untuk terus menikmati pengalaman layanan <i>mobile payment</i> di masa depan
4	Erwanti <i>et al.</i> (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance expectancy</li> <li>• Effort expectancy</li> <li>• Social influence</li> <li>• Facilitating conditions</li> <li>• Hedonic motivation</li> <li>• Price value</li> <li>• Habit</li> <li>• Service quality</li> <li>• System quality</li> <li>• Information system</li> <li>• Satisfaction</li> <li>• Continuance intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel sebanyak 334 pengguna aplikasi Go Jek</li> </ul>	<i>Performance expectancy</i> , <i>facilitating condition</i> , <i>hedonic motivation</i> , <i>price value</i> , <i>habit</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i> . <i>Habit</i> memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap <i>continuance intention</i> . Sementara <i>satisfaction</i> dipengaruhi oleh <i>performance expectation</i> , <i>information quality</i> , <i>system quality</i> dan <i>service quality</i> . <i>Satisfaction</i> menjadi perhatian penting untuk dikembangkan agar pengguna tetap menggunakan kembali aplikasi Go Jek.
5	Hong <i>et al.</i> (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived usefulness</li> <li>• Perceived ease of use</li> <li>• Perceived enjoyment</li> <li>• Attitude</li> <li>• Social influence</li> <li>• Media influence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel sebanyak 811 pengguna layanan <i>mobile data</i>. Jumlah kuesioner terkumpul sebanyak 1.183 buah dalam waktu 3 minggu.</li> </ul>	Semua variabel yang diuji terbukti memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali layanan <i>mobile data</i> . <i>Attitude</i> merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap niat penggunaan kembali. Meneliti faktor yang mempengaruhi <i>attitude</i> dapat menambah pengetahuan tentang cara

Lanjutan Tabel 1.

No	Peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived mobility</li> <li>• Perceived monetary value</li> <li>• Intention to continuance usage</li> </ul>		<p>untuk mendorong niat penggunaan kembali sebuah layanan.</p>
6	Lin <i>et al.</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre-use trust</li> <li>• perceived risk</li> <li>• perceived benefit</li> <li>• usage</li> <li>• perceived usefulness</li> <li>• confirmation</li> <li>• satisfaction</li> <li>• post-use trust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sampel sebanyak 332 pengguna <i>mobile banking</i> melalui dua tahap penyebaran kuesioner.</li> <li>• Alat analisis : <i>Partial Least Squares (PLS)</i></li> </ul>	<p>Pada tahap <i>pre-usage</i>, <i>pre-use trust</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>perceived risk</i> dan <i>perceived benefit</i>. Selanjutnya <i>pre-use trust</i>, <i>perceived risk</i> dan <i>perceived benefit</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>usage</i>. Pada tahap <i>usage</i>, faktor <i>usage</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>, <i>satisfaction</i> dan <i>confirmation</i>. Pada tahap <i>post-usage</i>, <i>perceived usefulness</i> dan <i>confirmation</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>. Selain itu <i>confirmation</i> juga berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>. <i>Confirmation</i> juga dipengaruhi oleh <i>perceived benefit</i> dari tahap <i>pre-usage</i>. Yang terakhir <i>satisfaction</i> dan <i>pre-use trust</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>post-use trust</i>. Faktor <i>pre-use trust</i>, <i>perceived benefit</i> dan <i>perceived risk</i> merupakan faktor penting yang mempengaruhi penggunaan <i>mobile banking</i> dan <i>pre-use trust</i> juga memiliki efek jangka panjang hingga tahap <i>post-usage</i> yaitu mempengaruhi <i>post-use trust</i>. Hal ini perlu mendapat perhatian dari penyedia layanan <i>mobile banking</i> agar dapat menarik konsumennya.</p>
7	Koloseni & Mandari (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived cost</li> <li>• perceived trust</li> <li>• attitude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sampel sebanyak 309 pengguna <i>mobile money</i></li> </ul>	<p><i>Perceived trust</i>, <i>attitude</i> dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>. Sementara itu <i>perceived trust</i> dan <i>continuance</i></p>

Lanjutan Tabel 1.

No	Peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• subjective norm</li> <li>• perceived behavioral control</li> <li>• satisfaction</li> <li>• continuance intention</li> <li>• actual continuance behavior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode <i>sampling</i> : <i>convenient</i> dan <i>snowball sampling</i></li> <li>• Alat analisis : <i>Structural equation modeling</i> (SEM)</li> </ul>	<p><i>intention</i> berpengaruh terhadap <i>actual continuance behavior</i>. <i>Attitude, perceived trust, perceived behavioral control</i> dan <i>satisfaction</i> memiliki peran penting terhadap <i>continuance intention</i>. <i>perceived trust</i> dan <i>continuance intention</i> dapat memotivasi pengguna untuk berpindah dari niat menggunakan kembali ke penggunaan kembali layanan yang sebenarnya.</p>
8	Sun <i>et al.</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usage satisfaction</li> <li>• perceived usefulness</li> <li>• perceived enjoyment</li> <li>• shared norms</li> <li>• trust</li> <li>• tie strength</li> <li>• effort expectancy</li> <li>• social influence</li> <li>• continuance intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sampel sebanyak 320 pengguna <i>online social network</i></li> <li>• Alat analisis : <i>Partial Least Squares</i> (PLS)</li> </ul>	<p><i>Perceived usefulness, perceived enjoyment, shared norms</i> dan <i>trust</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>. Selanjutnya <i>effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>continuance intention</i>. Faktor lain yang juga mempengaruhi <i>continuance intention</i> adalah <i>perceived enjoyment, shared norms, trust, tie strength, perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i>. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i> memainkan peran dasar atau utama dan kemampuan yang dibutuhkan untuk membuat pengguna <i>online social network</i> tetap menggunakan layanan.</p>
9	Joo <i>et al.</i> (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectation confirmation</li> <li>• perceived ease of use</li> <li>• perceived usefulness</li> <li>• satisfaction</li> <li>• continuance intention</li> <li>• actual usage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel sebanyak 222 mahasiswa di Korea</li> <li>• Metode <i>sampling</i> : <i>convenience sampling</i></li> </ul>	<p><i>Perceived ease of use</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>, sementara <i>expectation confirmation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>. Penemuan menunjukkan <i>satisfaction</i> dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i> dan <i>expectation confirmation</i>. Selanjutnya <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>. Dan <i>continuance intention</i> berpengaruh terhadap <i>actual usage</i>.</p>

Lanjutan Tabel 1.

No	Peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p><i>Perceived ease of use</i> terbukti tidak berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> karena kehidupan mahasiswa korea yang sudah terbiasa dengan teknologi yang maju, jadi mereka lebih mempertimbangkan kepuasan berdasarkan kegunaannya daripada kemudahan penggunaannya.</p>
10	Reji Kumar & Sudharani Ravindran (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived service quality</li> <li>• perceived usefulness</li> <li>• perceived ease of use</li> <li>• perceived credibility</li> <li>• satisfaction</li> <li>• perceived risk</li> <li>• continuance intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sampel sebanyak 184 pengguna <i>mobile banking</i></li> <li>• metode <i>sampling</i> : <i>simple random sampling</i></li> <li>• Alat analisis : <i>Partial Least Squares (PLS)</i></li> </ul>	<p><i>Perceived service quality</i>, <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived credibility</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>, sementara <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>. <i>Perceived risk</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i> dan <i>perceived service quality</i>. <i>Satisfaction</i> ditemukan berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i> dan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>.</p>

## 2.3 Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan

Hubungan antara *perceived usefulness* dan kepuasan telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya seperti yang diteliti oleh M. Amin *et al.* (2014) tentang kepuasan pelanggan terhadap *mobile website*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menyebarkan kuesioner kepada 500 responden yang merupakan pengguna *smartphone* di Malaysia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lain tentang hubungan antara *perceived usefulness* dan kepuasan juga diteliti oleh Lin *et al.* (2014) tentang kepercayaan konsumen terhadap *mobile commerce* yang menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap kepuasan dan merupakan faktor penentu yang sangat penting terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan.

### 2.3.2 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat penggunaan kembali

Selain kepuasan, pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat penggunaan kembali juga sering diteliti seperti yang dilakukan oleh Arahita & Hatammimi (2015) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kembali. Penelitian tersebut meneliti tentang faktor

penentu niat penggunaan kembali *Mobile Banking* BCA di Kota Bandung dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2014) tentang niat penggunaan kembali jejaring sosial *online* yang mendapati hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali jejaring sosial *online*. Berdasarkan hasil kedua penelitian yang berbeda tersebut maka diajukan hipotesis penelitian untuk menguji kembali pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat penggunaan kembali sebagai berikut :

H2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Penggunaan Kembali

### 2.3.3 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan

Selain *perceived usefulness*, *perceived ease of use* juga menjadi salah satu faktor yang diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan. Salah satu penelitian tentang hubungan antara *perceived ease of use* dan kepuasan pernah diteliti oleh M. Amin *et al.* (2014) tentang *mobile website* dan mendapati hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. M. Amin *et al.* (2014) juga menyarankan para manajer agar dapat meningkatkan *perceived ease of use* agar kepuasan dapat lebih ditingkatkan lagi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Reji Kumar & Sudharani Ravindran (2012) tentang *mobile banking* yang mendapati hasil bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Penelitian tersebut meneliti tentang persepsi kualitas layanan dan niat

penggunaan kembali layanan *mobile banking* di Kerala, India dengan responden sebanyak 184 orang pengguna *mobile banking*. Berdasarkan penelitian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan.

#### 2.3.4 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat penggunaan kembali

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat penggunaan kembali pernah diteliti oleh Arahita & Hatammimi (2015) tentang layanan *mobile banking* yang mendapati hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh pengalaman kemudahan dalam menggunakannya. Temuan penelitian Arahita & Hatammimi (2015) berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Joo *et al.* (2016) tentang *mobile learning management system* yang mendapati hasil bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali. Faktor diluar penelitian tersebut seperti tipe partisipan dan lingkungan belajar dapat menjadi penyebab tidak ada hubungan antara *perceived ease of use* dan niat penggunaan kembali. Berdasarkan penelitian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Penggunaan Kembali

### 2.3.5 Pengaruh *perceived credibility* terhadap kepuasan

Hubungan antar variabel selanjutnya yang akan diteliti didalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived credibility* terhadap kepuasan. Penelitian terdahulu yang pernah tentang hubungan kedua variabel tersebut adalah penelitan tentang *mobile banking* yang dilakukan oleh Reji Kumar & Sudharani Ravindran (2012) yang menemukan hasil bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Penelitan lainnya tentang hubungan antara *perceived credibility* dan kepuasan juga pernah diteliti oleh Dlodlo (2014) yang menunjukkan hasil penelitan yang sama yaitu *perceived credibility* yang diteliti dengan menggunakan konsep kepercayaan, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan layanan mobile payment. Berdasarkan penelitian yang telah diteliti sebelumnya maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5. *Perceived Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan.

### 2.3.6 Pengaruh *perceived credibility* terhadap niat penggunaan kembali

Pengaruh *perceived credibility* terhadap niat penggunaan kembali juga menjadi salah satu fokus penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang hubungan *perceived credibility* terhadap niat penggunaan kembali pernah diteliti oleh Koloseni & Mandari (2017) tentang *mobile money* menunjukkan bahwa konsep keamanan yang menjadi perhatian konsumen terhadap sebuah layanan, yang diwakili oleh variabel kepercayaan atau variabel *perceived credibility* (dalam

penelitian ini) memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali layanan *mobile money*. Penelitian tersebut meneliti tentang penggunaan kembali *mobile money* di daerah Dar es Salaam, Tanzania dengan total sampel sebanyak 309 orang. Koloseni & Mandari menyimpulkan bahwa kepercayaan atau *perceived credibility* memainkan peran didalam setiap transaksi atau bisnis yang berkaitan dengan uang. Berdasarkan pernyataan penelitian sebelumnya diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6. *Perceived Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Penggunaan Kembali

#### 2.3.7 Pengaruh *social influence* terhadap niat penggunaan kembali

Penelitian pengaruh *social influence* terhadap niat penggunaan kembali pernah diteliti oleh Sun *et al.* (2014) tentang niat penggunaan kembali jejaring sosial *online* mendapati hasil bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali jejaring sosial *online*. Penelitian lainnya yang diteliti oleh Erwanti *et al.* (2018) tentang niat penggunaan kembali layanan aplikasi Go-Jek menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian Sun *et al.* (2014) dimana *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali. Penelitian tentang Go Jek tersebut menggunakan media sosial untuk menyebarkan *link* kuesioner online dan memperoleh total responden sebanyak 334 pengguna aktif

aplikasi Go Jek. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7. *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Penggunaan Kembali

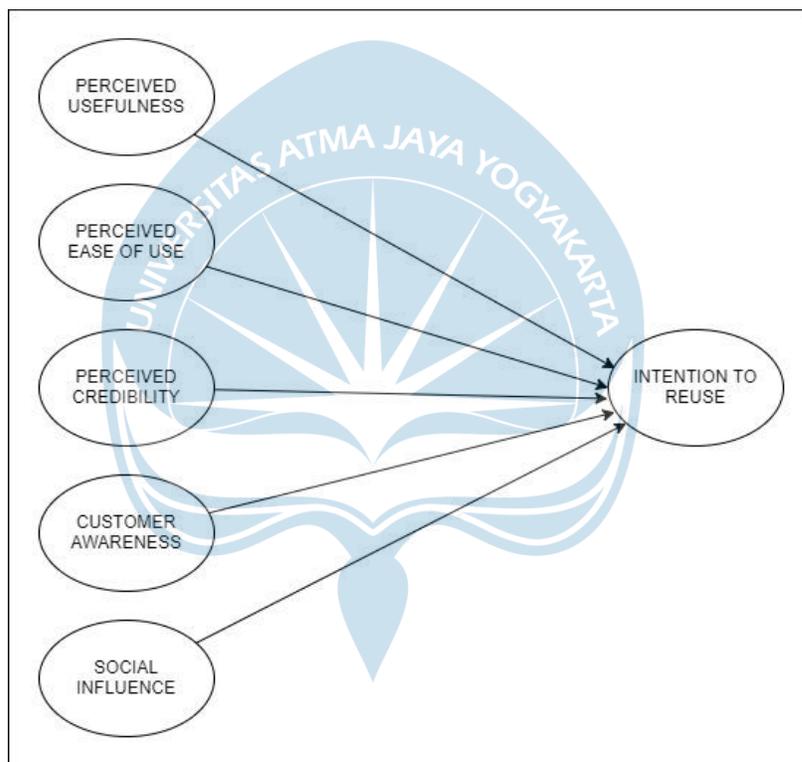
#### 2.3.8 Pengaruh *customer awareness* terhadap niat penggunaan kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Arahita & Hatammimi (2015) mendapatkan temuan studi bahwa *customer awareness* berpengaruh terhadap niat penggunaan kembali layanan *mobile banking*. Penelitian tersebut meneliti tentang pengguna layanan *mobile banking* di Bandung dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Arahita & Hatammimi menyimpulkan bahwa semakin seseorang sadar akan layanan *mobile banking* yang diberikan, akan semakin mendorong niat penggunaan kembali dari layanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

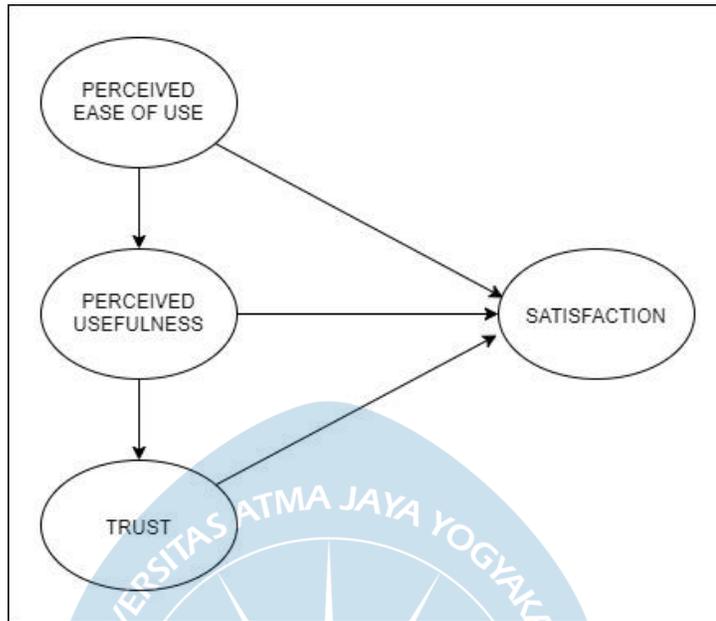
H8. *Customer awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Penggunaan Kembali

## 2.4 Kerangka Penelitian

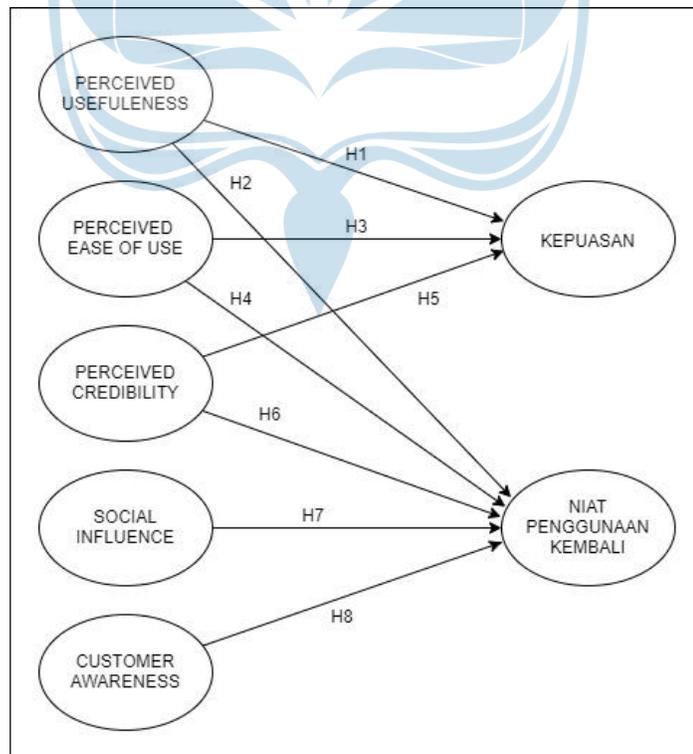
Penelitian ini merupakan penelitian hasil modifikasi berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arahita & Hatammimi (2015) dan M. Amin *et al.* (2014). Berikut kerangka penelitian terdahulu dan kerangka penelitian hasil modifikasi yang diusulkan:



Gambar 2.1. Kerangka penelitian Arahita & Hatammimi (2015)



Gambar 2.2. Kerangka penelitian Amin *et al.* (2014)



Gambar 2.3. Kerangka penelitian yang disulkan dalam penelitian ini